

Undersökning gällande konsumentens attityder till e-matvaruhandel

Jessica Ahlman

Examensarbete
Företagsekonomi
2016

Jessica Ahlman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5556
Författare:	Jessica Ahlman
Arbetets namn:	Undersökning gällande konsumentens attityder till e-matvaruhandel
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Handeln för kläder och produkter på internet är enorm, 2015 köpte finländare produkter och tjänster för över 10 milj. euro. Samtidigt är e-handeln för matvaror var i Finland 2014 bara kring 1 % av hela matvaruhandeln och nån större ökning har inte förekommit sen dess. Syftet med undersökningen var att ta reda på vem är det som köper mat via e-handeln och vilka produkter är det de handlar. Samtidigt undersöktes vilka risker kunderna kände att e-handeln medförde och varför vissa personer valt att inte handla via e-handeln. Som datainsamlingen användes kvantitativ insamlingsmetod, som bestod av en enkät på 15 frågor. Enkäten delades sedan ut via e-mail och sociala medier (Facebook) och var öppen i en månad (juni 2016). 72 personer svarade på enkäten.</p> <p>95 % av svarspersonerna handlar minst en gång om året i en e-handel, men ändå var det bara 22,4 % av svarspersonerna som någonin hade handlat mat via en e-handel. Svarspersonerna svarade sig vara osäkra på produkternas färskhet/hållbarhet och leveranstiderna i e-handeln, samtidigt som e-butikens hemsida inte gav dem tillräckligt med information om produkterna. Personerna var positivt inställda till e-handeln, men få kunde se ett mervärde med att handla sin mat via e-handlen och kände därför inte ett behov att pröva. Företagen måste vara mera öppna med kunderna och uppmuntra till en mer öppen diskussion om b.l.a. kundernas önskemål. Kunderna känner inte ett tillit för företagen och känner inte att ett mervärde kan uppstå från tjänsten, så då måste företagen locka de skeptiska kunderna att pröva och därigenom inse mervärdet.</p>	
Nyckelord:	E-handel, e-matvaruhandel, kvantitativ undersökning, konsumentbeteende, online value proposition, köp beteende, mervärde
Sidantal:	30
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	24.10.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5556
Author:	Jessica Ahlman
Title:	Survey about consumer attitude regarding online grocery shopping.
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	-
<p>The online commerce for clothing and products is huge, in 2015 the Finns bought services and products online for over 10 million euros. The commerce for online grocery shopping on the other hand was in 2014 only approximately 1 % of the total grocery commerce and hasn't grown much since. The purpose of this study was to get a better understanding of who is buying their food via a online grocery shop and what products are they buying. I also studied what risks did the costumers feel that e-commerce entails and why some people choses not to shop in a online grocery shop. The data collection happened trough a quantitative survey that consisted of 15 questions. The survey was distributed trough e-mail and social media (Facebook) and was open one month (June 2016). 72 persons answered the survey.</p> <p>95 % of the respondents shops minimum of once a year online, but only 22,4 % of the respondents had ever shopped in a online grocery store. The respondents answered that they felt uncertain of the products freshness/use before date and about the shipping times, while at the same time the information on the web page wasn't enough to satisfy the consumer. The respondents where positive about the online grocery shop, but didn't feel that the value increased if they bought food via a online shop and therefor didn't feel a need to try. Companies need to be more open whit the costumers and encourage them to a more open discussion about e.g. costumer requests. The costumers doesn't have faith in the companies and doesn't feel that there is a possibility that the value would increased through this service, there for the companies has to tempt the skeptical costumers to try the service and there through feel the increased value.</p>	
Keywords:	E-commerce, online grocery shopping, quantitative survey, consumer behavior, online value proposition, purchase behavior, value
Number of pages:	30
Language:	Swedish
Date of acceptance:	24.10.2016

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Bakgrund	8
1.1	Problematisering	8
1.2	Syfte	9
2	Teori	10
2.1	E-handel	10
2.2	E-handel för livsmedel	11
2.3	För- och nackdelar med e-handel	12
2.3.1	Fördelar	12
2.3.2	Nackdelar	13
2.3.3	Kundernas förväntningar	14
2.3.4	De sex C: na	15
2.4	Segmentering	15
2.4.1	Segmentering i e-matvaruhandel	16
3	Metod	17
3.1	Kvantitativ undersökning	17
3.1.1	Survey-undersökning	17
4	Empiri	18
4.1	Resultat	18
4.1.1	Demografi	18
4.1.2	Beteende	20
4.1.3	Psykografiskt	21
5	Analys	25
5.1.1	Vem köper	25
5.1.2	Hur köper de	26
5.1.3	Vad köper de	26
5.1.4	De sex C: na	27
6	Slutsatser	27
7	Egna reflektioner	28
	Källor	29
	Bilagor	31

Figurer

Tabeller

Tabell 1 Fördelning mellan kön och ålder	18
Tabell 2 Svarspersonernas livs situation i jämförelse med hur många som bor i deras hushåll.....	19
Tabell 3 Hur ofta handlar svarspersonen på e-handel.	20
Tabell 4 Har svarspersonen någon gång köpt mat över internet.	20
Tabell 5 Vilka/vilken av följande kategorier har du köpt från en näthandel?	21
Tabell 6 Fysisk butik eller e-butik.....	21
Tabell 7 Osäkerhet gällande färskhet och hållbarhet.....	22
Tabell 8 Osäkerhet gällande leveranstider.....	22
Tabell 9 Hemleveransens kostnad.	23
Tabell 10 E-handeln sparar mig tid.	23
Tabell 11 Svårt att köpa mat via näthandeln.	24
Tabell 12 Information om produkterna.	24

1 BAKGRUND

Användningen av smarttelefoner har kraftigt ökat och år 2018 förväntas det att 51,7 % av världens befolkning kommer att använda sig av smarttelefoner (e-marketer, 2014). Detta har fört med sig bl.a. att e-handeln har ökat. Under år 2015 köpte finländare via internet produkter och tjänster för över 10 miljoner euro och handeln bara ökar. I dagens läge kan man köpa i princip vilka produkter som helst över internet, både tjänster (t.ex. läkarkonsultering) och varor (t.ex. kläder, möbler och mat). [TNS gallup, 2013]

Den marknadsnisch som ännu är relativt ny i detta sammanhang är livsmedelshandeln. I mars 2010 öppnade Alepa sin första nätbutik i Finland, *Kauppakassi*, och an efter har konkurrerande företag öppnat nya nätbutiker [Jyrki, Alepa, munt.]. I dagens läge har alla de stora kedjorna egna nätbutiker som erbjuder hemleverans inom huvudstadsregionen och i de största städerna i Finland. Livsmedelshandeln över nätet ansågs till en början vara en onödig lyx för vanliga människor, men nu verkar inställningen ha ändrats. I TNS Gallups uppföljningar under åren 2011-2013 har konsumtionen ökat med över 300 % i Finland för all handel på internet (TNS gallup, 2013). Varför är det så att resten av näthandeln växer explosivt och har gjort det i flera år redan, medan livsmedelsbranschen hänger efter, inte bara i Finland, utan även i resten av världen.

1.1 Problematisering

För några år sedan ansåg handelsmännen med matbutiker på nätet att deras kundsegment bestod av barnfamiljer och personer med specialbehov, äldre eller rörelsehandikappade. År 2014 utgjorde näthandeln ungefär en procent av hela livsmedelshandeln, medan motsvarande siffra utomlands var fem procent. Enligt Merja Saari, regionansvarig på HOK-Elanto räknar man med en ökning på ytterligare fyra procent inom de närmaste 10-15 åren. Det skulle betyda att även personer utan specialbehov skulle använda sig av nätvaruhandeln (Rahkonen, 2013).

Enligt Statistikcentralens rapporter har näthandeln resulterat i nya levnadsvanor. Enligt undersökningarna har unga vuxna i storstäder, ofta utbildade, det lättare att börja handla

över internet. Detta skulle innebära att en stor del av unga vuxna inom Helsingforsregionen skulle använda nätvaruhandeln, men är saken verkligen så?

Handelsman Peter Fredriksson reflekterar i Iltalehtis artikel "*Nettiruokakaupan odotetaan kasvavan*" över varför vissa kunder inte ännu har börjat använda sig av livsmedelstjänster på nätet. Enligt honom skyggar en del från att köpa färskvaror, som till exempel kött och fisk, men att det nog finns livsmedelsprodukter som är lättare att beställa. Han anser ändå inte att orsaken till varför en del konsumenter inte vill köpa mat via internet skulle vara leveranskostnaden. Är antagandet riktigt? Är det rädslan för att få dåligt kött eller dålig fisk som hindrar människor från att köpa maten via internet? Kan det vara det att kunden inte själv får välja produkterna utan att det är någon annan som gör det? Eller är de någonting annat?

ET-lehti gjorde år 2014 en undersökning bland sina läsare gällande deras matuppköp och hur stora summor läsarna spenderar på mat. Ca 75 % av dem som svarade angav att de går mera än tre gånger i veckan till butiken. Ändå var det bara 6 % som uppgav att de använde sig av nätbutikerna. Trots att affärerna utlovade samma priser i nätbutiken som i den fysiska handeln använder sig respondenterna ändå av de fysiska butikerna. (Hatakka & Alho, 2014)

Varför prefererar konsumenterna att ta sig fram och tillbaka till butikerna istället för att sköta sina matuppköp hemifrån och istället använda transporttiden till någonting annat? Finns det brister i näthandeln? Vill människorna själva välja vilka varor de skall köpa eller är det bara en vanesak att "gå till butiken"? Är det så att konsumenterna helt enkelt inte har reflekterat över att de kan göra sin matuppköp hemifrån? Eller till sist; är matuppköp förknippat med något annat?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka motiven till varför konsumenter frekventerar eller inte frekventerar nätbutiker inom kategorin livsmedel och att identifiera eventuella upplevda risker i sammanhanget.

2 TEORI

En definition av begreppet ”e-handel” lyder enligt Chaffey.

“E-commerce use the exchange of information across electronic networks, at any stage in the supply chain, whether within an organization, between businesses, between businesses and consumers, or between the public and private sector, whether paid or unpaid.” Chaffey, 2009 s. 11

Uppfattningen om kunder som köper via e-handel har också ändrats i samband med att konsumtionen har ökat. Tidigare ansågs kunder som köpte produkter över internet som bekväma kunder eller som snåla kunder, men inte längre. I och med att bland annat modekulturen ändrats från den så kallade *”slit och släng kulturen”* till att köpa med eftertanke och till att inhandla produkter som håller längre, har kunderna blivit mera eftertänksamma (Ericsson & Sundström s. 86). Nuförtiden kan kunden gå till en fysisk affär och prova till exempel ett par byxor, men samtidigt leta efter samma byxor på internet med hjälp av telefonen för att jämföra prisen.

Matvaruhandeln skiljer sig från den övriga e-handeln därmed att kunden inte kan prova vilka till exempel grönsaker kunden vill ha, utan personen som plockar ihop beställningen väljer ut t.ex. tomaterna och kunden kan i princip inte påverka. Kunden kan självklart skicka produkterna tillbaka och kräva att få nya tomater, men det kan ta lång tid och vara relativt krångligt och opraktiskt.

2.1 E-handel

E-handel kan delas in i tre delar, *e-närvaro*, *e-handel*, och *e-business*. Allt börjar med *e-närvaro*, som i princip betyder att företaget finns på internet och har en enkelriktad kommunikation med sina potentiella kunder. Detta betyder alltså att företaget informerar om sina produkter, har svar på till exempel de vanligaste frågorna (FAQ, frequently asked questions) och har en internetbaserad kundtjänst (Ericsson 2000, refererat i Bäcklund & Erlander 2013, s. 4).

Därefter bör företaget erbjuda transaktioner över internet, vilket betyder att när en kund valt att göra ett inköp hos företaget måste företaget kunna leverera produkten till kunden. Denna fas kan indelas i två delar, *skapande* och *uppfyllande* av ett behov. Att skapa

ett behov hos kunden som kanske inte funnits tidigare och därefter klara av att uppfylla detta. (Ericsson 2000, refererat i Bäcklund & Erlander 2013, s. 4)

Sista indelningen är e-business. E-business (e-handel) omfattar alla delar i varuflödet, från att få kunden intresserad av företaget, till köp och till slut en potentiell kund kontakt och därefter uppföljning. Precis som Chaffey påpekade tidigare (i inledande text till kapitlet), är e-handel mera än bara internettransaktioner och kunderna blir allt mer krävande även i e-handeln. (Ericsson 2000, refererat i Bäcklund & Erlander 2013, s. 4)

2.2 E-handel för livsmedel

E-livsmedelshandeln är ännu i barnskorna i Finland, medan till exempel i Holland och i Stor Britannien utgör e-matvaruhandeln mellan fyra och fem procent av livsmedelshandeln. Enligt Ari Kivilahti, forskare i e-handel, har företagen arbetat hårt för att etablera e-handeln i Finland, bland annat genom att öppna så kallade upplockningspunkter¹ vid t.ex. metrostationer och på Helsingfors-Vanda flygfält. (Laita, 2014)

Marknadsföringen av e-handeln avviker kraftigt från de marknadsföringsmetoder som används för de fysiska butikerna. Det är vanligt att använda sig av till exempel smaker och dofter i butikerna för att locka folk till att köpa produkter. Detta går ju inte när kunden inte lämnar sitt hem, utan sköter köpen via nätet. Detta betyder att den visuella marknadsföringen måste vara på topp för att kunder skall vilja köpa just från denna butik. Faran med e-handel är att ifall kunden inte känner sig nöjd med det utbud som butiken erbjuder, är det väldigt enkelt att byta till ett konkurrerande företag. (Nielsen, 2011)

Kunder gillar att köpa produkter över nätet, men det avviker från det traditionella sättet och tar sin tid att lära sig. Till skillnad från traditionell konsumtion har kunden redan ett behov när hen loggat in i en e-handeln. Det betyder att butiken besparas fasen att först försöka skapa ett behov. Nu kan företaget satsa på att sälja sina produkter. Online beteendet skiljer sig en aning från köpbeteende i fysiska butiker. Eftersom kunden redan har ett köpbehov brukar onlinehandels köpkorg innehålla flera produkter än korgarna i de

¹ Upplockningspunkt är när kunden köpt sin mat på förhand i butiken över internet, men inte får maten hemlevererad utan åker själv och plockar upp maten från antingen en hämt-disk i butiken eller en upplockningspunkt vid till exempel en metrostation.

fysiska butikerna. Undersökningar har påvisat att matuppköpen ökar då kunden handlar över internet jämfört med då de handlar i fysisk butik, \$80 i e-handeln och \$30 i fysisk butik. (Nielsen, 2011)

Företagen som idkar e-handel marknadsför sig med att impulsköpen uteblir eftersom man kan göra köpen i stressfria situationer och att man inte blir påverkad av till exempel godishyllan bredvid kassan. Företagen marknadsför e-handeln med att kunden kan beställa maten när det passar kunden bäst och att det finns en möjlighet att ändra och redigera köpen så länge kunden vill. Detta innebär att de så kallade onödiga produkterna man tagit i korgen och inte sedan orkar föra tillbaka uteblir.

2.3 För- och nackdelar med e-handel

Enligt Joseph Erdos för Huffington Post finns det två olika typer av människor, de som gillar att göra matuppköp och de som inte gör det. (Erdos, 2012) Verkligheten är kanske inte riktigt så här svart-vit, men visst finns det personer som njuter att gå till butiken och välja ut maten för veckan, medan det finns personer som undviker detta in i det sist. För den senare kategorin skulle man ju tro att livsmedelsinköp över nätet är perfekt. Men precis som med allt annat finns det alltid för- och nackdelar, även med e-handel.

2.3.1 Fördelar

Fördelar med att handla via e-butiken är flera. Fördelar som Olsson räknat upp är att handeln är snabb och smidig, man behöver inte spendera tid i kassaköer eller bilköer. Kunden kan göra sina uppköp då det passar bäst och behöver inte binda sig till öppet-hållningstider eftersom butiken är öppen dygnet runt, 365 dagar om året. (Olsson. F. a) 2016)

Övriga fördelar med e-handel och speciellt då gällande livsmedelshandeln är att det kan innebära en indirekt ekonomisk fördel för en familj. Familjen kan potentiellt göra sig av med den andra bilen eftersom man inte längre behöver den för att köra fram och tillbaka till butiken. Dessutom blir utsläppen mindre i och med att företagen som levererar den köpta maten strävar till att optimera sina rutter, till skillnad från en privat bilist. (Niel-

sen, 2011) Dessutom brukar företag ge kunderna en möjlighet att ge respons och berätta om sina köpupplevelser via hemsidan, vilket kan vara ytterst viktigt för vissa kunder när det vill till exempel jämföra produkter. (Chaffrey s. 171)

I Sverige är utvecklingen inom matvaruhandel på internet längre kommen än här i Finland. Där finns bland annat företag som erbjuder tjänster där företagen föreslår recept och sedan samlar ihop alla produkter som behövs för receptet. (Linäs matkasse) Denna tjänst finns även i Finland, men inte alls lika utvecklad med lika mångsidiga recept eller som skulle ta specialdieter i beaktandet, men är på kommande. (K-supermarket)

2.3.2 Nackdelar

Även nackdelarna är många. Olsson listar i sin artikel upp de viktigaste nackdelarna och fördomarna med e-handel. Den första punkten är att kunden inte har en möjlighet att själva välja ut produkterna, utan att någon annan gör det för dig. Detta kan leda till att kunden inte alls får den sortens varor som hen de facto vill ha, utan vad någon annan tyckt att är bra nog. Till exempel kan kunden behöva jordgubbar som dekoration på en kaka och önskar att få stora och vackra jordgubbar, men får istället ett paket med många små och mindre vackra.

Leveranstiderna kan vara krångliga att få att passa ihop med den egna tidtabellen och i värsta fall kan det hända att man blir helt utan mat och ändå är tvungen att gå till en matbutik. I och med att leveranstiden är någonting som kunden inte kan påverka, kan det hända att kunden hamnar köpa produkterna långt på förhand. Det kan hända någonting under leveransen som kan göra att maten kommer för sent eller i värsta fall, aldrig kommer fram.

I och med att e-handeln är en relativt ny sak, speciellt här i Finland, har många inte lärt sig hur man ska handla i en e-varuhandel vilket eventuellt kan vara ett så stort problem att kunden helt och hållet låter bli att köpa över internet och går istället till en fysisk matbutik trots att det betyder att personen måste lämna hemmet. (Olsson. F. b) 2016)

I och med att man beställer maten på förhand måste kunden bestämma och planera vad som ska ätas och vad som bör inhandlas. Det krävs alltså ganska mycket veckoplanering och förhandsbeslut, vilket inte passar alla kunder. (Olsson. F. b) 2016)

2.3.3 Kundernas förväntningar

Kunderna i dagens e-handel har högre förväntningar på servicen, bekvämligheten och hur praktisk butiken är, leveranstider och på pris och urval. I och med att förväntningarna är höga finns det även rum för misstag och missnöjda kunder som sedan kan skada företagets image. (Chaffrey s. 171-172)

Två skilda undersökningar utförda av Google och Microsoft har visat att det inte krävs mer än en kvarts sekunds fördröjning för en hemsida att laddas för att besökaren skall bli frustrerad. Microsoft-undersökningen kom även fram till att en 2 sekunder lång fördröjning i hemsidans uppladdning ledde till en 4 % minskning i försäljning. [Dixon et al. 2010] Det behövs alltså inte mycket för att en kunds köpupplevelse får en dålig start som sedan kan leda till att kunden inte alls köper någonting och inte heller återkommer till hemsidan. (Chaffrey s. 171-172)

Den viktigaste konkurrensfördelen för ett företag är ändå företagets utbud. Juslén påpekar att det egentligen inte är någon skillnad ifall alla övriga detaljer fungerar tillfredsställande. Ifall det inte finns tillräckligt med innehåll på en hemsida där kunden kan bekanta sig med produkten, kan kunden aldrig göra ett köpbeslut som känns tryggt. (Juslén, 2011 s. 108) Juslén poängterar även hur viktigt det är att använda ett sådant språk som kunden förstår. Kunden bör känna att den kommit rätt så fort som möjligt efter att ha landat på hemsidan.

Den *dynamiska dialogen* som Chaffey kallar dialogen mellan kund och affär, och är kärnan till en bra marknadsföring. Det är i denna dialog som det framkommer vad kunden önskar sig, vad företaget kan erbjuda och hur ett eventuellt problem som uppstått kan lösas på ett sätt som tillfredsställer båda parterna. Chaffey påminner att även kunderna som köper produkterna över internet förutsätter bra service. Det räcker inte längre med lägre priser än i de fysiska butikerna och bekvämligheten med att kunna göra sina

uppköp hemifrån. I bästa fall kan en lyckad dialog leda till att kunden delar med sig av sina upplevelser i t.ex. sociala medier, vilket kan leda till positiv *word-of-mouth* och genererar höjda poäng i sökmotormarknadsföring. (Chaffey, 2013 s. 15-20)

2.3.4 De sex C: na

Kunderna förutsätter god service även från nätbutiker, det räcker inte längre bara med lägre priser. Man måste alltså kunna locka till sig kunderna med någonting de inte kan få någon annanstans, även kallat ”*online value proposition*” (OVP). Chaffey talar om de sex C:na som bör uppfyllas för att en kund ska känna OVP och känna ett behov att köpa just från denna butik. (Chaffey 2013, s. 168 – 169) Dessa punkter gäller även i varuhandeln på internet.

1. *Content* – Innehållet är ytterst viktigt. Det bör finnas tillräckligt med innehåll och information för kunden att bekanta sig med produktutbudet.
2. *Customization* – Kundanpassning för att underlätta köpet. Till exempel minns hemsidan tidigare varukorgar eller sparar köp som inte slutförts.
3. *Community* – Sociala medier, interaktion mellan företag och kund. Chaffey talar om det så kallade ”*many-to-many median*”.
4. *Convenience* – Att butiken är lättanvändbar och lättillgänglig.
5. *Choice* – Ett brett urval för kunden att välja mellan och bläddra bland.
6. *Cost reduction* – Att prissättningen är marknadsanpassade. Internet är en marknadsplattform där det är enkelt att jämföra priser sinsemellan utan större ansträngning. Ifall konkurrenten har lägre priser är det enkelt för kunden att välja bort.

2.4 Segmentering

Att segmentera sina kunder är inget nytt inom marknadsföring och är nödvändigt för alla framgångsrika företag. Men den traditionella segmenteringen har ändrats en del i och med e-handel eftersom man tack vare internet kan köpa produkter från i princip var som helst i världen. (Forte Consultancy, u.å.)

De fyra vanligaste segmenteringsvariablerna är *geografisk*-, *demografisk*-, *psykografisk*- och *beteendemässig* segmentering. (Big Commerce, 2015)

- *Geografisk segmentering* är indelning efter till exempel land, region eller stad. Människor som är bosatta i olika geografiska områden har ofta olika köpbeteenden, till exempel människor på landsbygden jämfört med storstadsbor.
- Den andra metoden är *demografisk segmentering*, då man gör indelningen utgående från till exempel kön, ålder, inkomst eller utbildning.
- Det tredje är *psykografisk segmentering*, där man delar in kunderna i grupper baserat på värderingar, till exempel ekologi.
- *Beteendemässig segmentering* är den fjärde metoden. Beteendemässig segmenteringen innebär att man delar in kunderna enligt deras köpbeteende, till exempel impulsköp eller personer som vill fundera igenom sina var de inhandlar.

I dagens läge kan inte en e-handel tillämpa de traditionella segmenteringsmodellerna. Tack vare e-handeln har även kraftigt nischade företag kunnat bli framgångsrika i och med att kundklientelet kan komma från alla håll i världen.

2.4.1 Segmentering i e-matvaruhandel

För några år sedan ansåg handelsmännen inom e-handeln att deras kundsegment bestod av barnfamiljer och personer med special behov, åldringar eller rörelsehandikappade. I dagens läge hör även så kallade ”vanliga” personer till kundgruppen. (Rahkonen, 2013)

Den nya kundgruppen för e-livsmedelshandeln utgörs av den s.k. *digitala generationen*, alltså den generation som redan från tidig skolålder har använt sig av datorer. Denna generation har en ”*vad jag vill, när jag vill, hur jag vill*” -attityd till handel, även gällande livsmedel. (Nielsen, 2011)

E-matvaruhandeln är inte tillräckligt utbredd ännu för att den skall nå alla i hela Finland, endast ett företag kör ut matvaror till nästan hela landet, förutom till Lappland och skärgården. Resten av företagen håller sig till huvudstadsregionen och de större städerna. Utvidgandet av distributionsområdena ökar hela tiden, men än så länge får man sin mat hemlevererad endast inom vissa områden. Upplockningsstationer finns i samband

med de större butikerna i större städer eller vid större knypunkter som till exempel buss- eller tågstationer. (S-ryhmä, 2014)

3 METOD

3.1 Kvantitativ undersökning

Tack vare den kvantitativa undersökningsmetoden gör det möjligt att omskriva resultaten till mätbara eller numeriska värden. Till exempel i en enkät med skalan 1–5 (1=helt av samma åsikt, 5=helt av annan åsikt) går svaren att mätas och numeriskt jämföras. (Björklund & Paulsson 2015 s. 65)

Nackdelar med en kvantitativ metod är att man lätt missar nyansskillnader i svaren och generaliserar svarspersonernas svar, eller att det inte finns ett svar som passar svarspersonerna. Det finns en risk för att resultatet inte är pålitligt, utan kan vara förvrängt. (Björklund & Paulsson 2015 s. 65) För att undvika misstolkningar bör man noggrant planera frågorna i enkäten. Man bör se upp för möjliga misstolkningar i frågeställningarna, se till att svarsalternativen är heltäckande och vid analysen vara medveten om en möjlig generalisering.

3.1.1 Survey-undersökning

I en survey-undersökning utgår man ifrån specifika fenomen, egenskaper eller händelser. Urvalet som man undersöker bör vara sådant att man sedan kan generalisera resultatet och anta att resultatet går att generalisera. (Jyväskylän yliopisto, 2015) Survey-undersökningar brukar vanligen användas i kvantitativa undersökningar. Beroende på frågornas typ eller frågeställningen kan survey-metoden användas även i undersökningar där man analyserar resultatets innehåll (till exempel intervjuer) mer än svarsmängder. (Jyväskylän yliopisto, 2015)

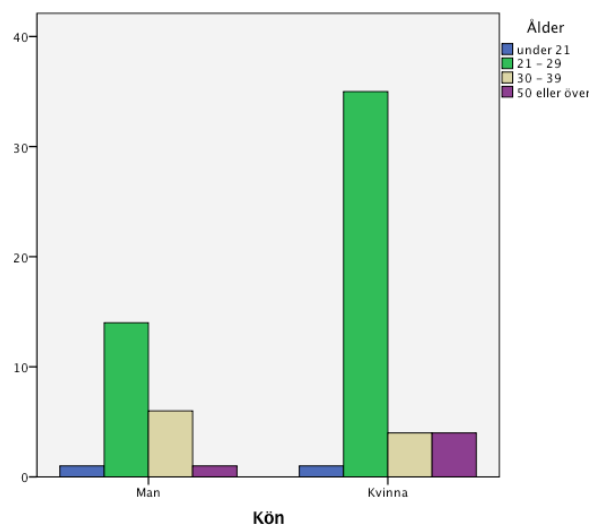
4 EMPIRI

Enkäten bestod av 15 frågor, sex bakgrundsfrågor gällande svarspersonerna (demografiska och geografiska), tre frågor gällande svarspersonernas beteende och sju psykografiska påståenden svarspersonerna skulle ta ställning till på skalan ”Helt av samma åsikt” – ”Helt av annan åsikt”.

Enkäten var öppen i en månads tid. Det kom in 72 stycken svar, varav fem lämnats på hälft. Det betyder att jag fick 67 stycken användbara svar. Enkäten delades ut via sociala medier (Facebook) och skickades ut via e-mail för att nå en så stor kundgrupp som möjligt.

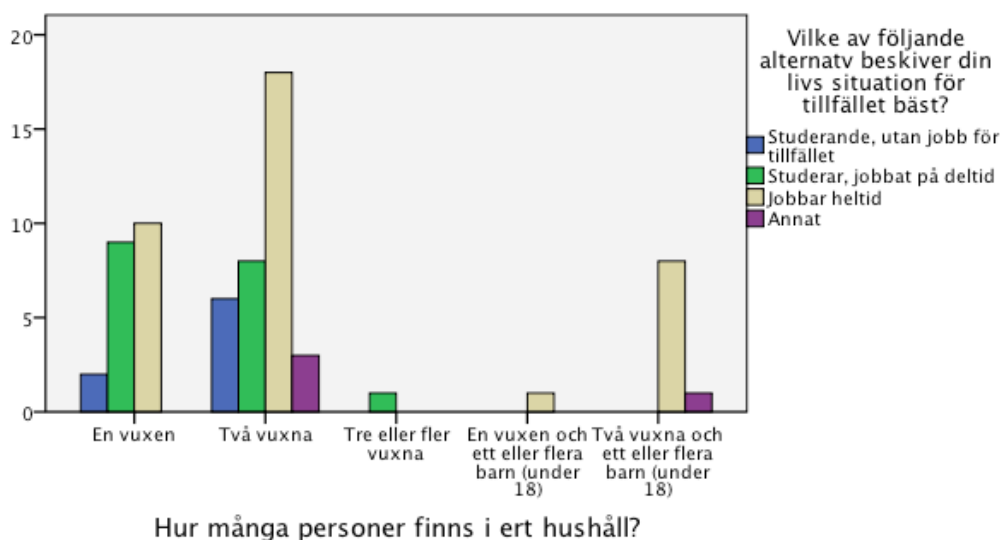
4.1 Resultat

4.1.1 Demografi



Tabell 1 Fördelning mellan kön och ålder

Största delen av informanterna var kvinnor i åldern 21–29, 79,5 % (35 pers.). Näst största gruppen var män i åldern 21–29 (21,2 %) (14 pers.). I ålders kategori 30–39 var 9,1 % (6 pers.) män och 6,1 % (4 pers.) kvinnor. Under 21 åringar fanns det 3 % (en man och en kvinna) och 50 och uppåt var 7,6 % (en man och 4 kvinnor). Ingen av svarspersonerna svarade att de hörde till åldersgruppen 40 – 49 år. En person lämnade obesvarat.

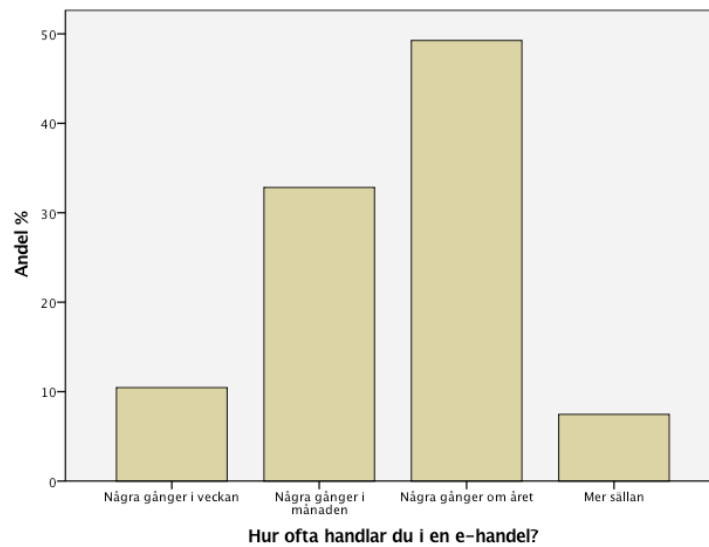


Tabell 2 Svarspersonernas livs situation i jämförelse med hur många som bor i deras hushåll.

De flesta informanterna bor tillsammans med en annan vuxen person (>18 år gammal) och jobbar heltid (26,9 %, 18 pers.). 25,3 % (17 pers.) av informanterna studerar, jobbar deltid och bor antingen ensam i ett hushåll eller tillsammans med en annan vuxen person. Barn i hushållet hade 14,5 % (9 pers.) av informanterna, varav största delen av dem bodde tillsammans med en annan vuxen person. Endast 1,5 % (en informant) sade sig bo tillsammans med tre eller fler vuxna. En av informanterna uppgav sig vara på föräldraledigt och en var pensionerad.

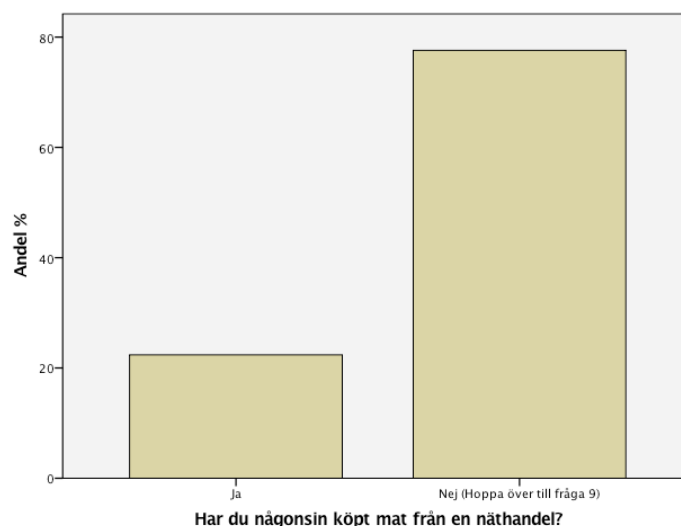
På frågan ifall informanterna bor i centrum, förort eller landsbygd svarade 55,2 % att de bodde i centrum, 37,3 % i en förort och 7,5 % ute på landsbygden. Barnfamiljerna bodde alla utanför centrum, 4 % i förort och resten på ute på landsbygden.

4.1.2 Beteende

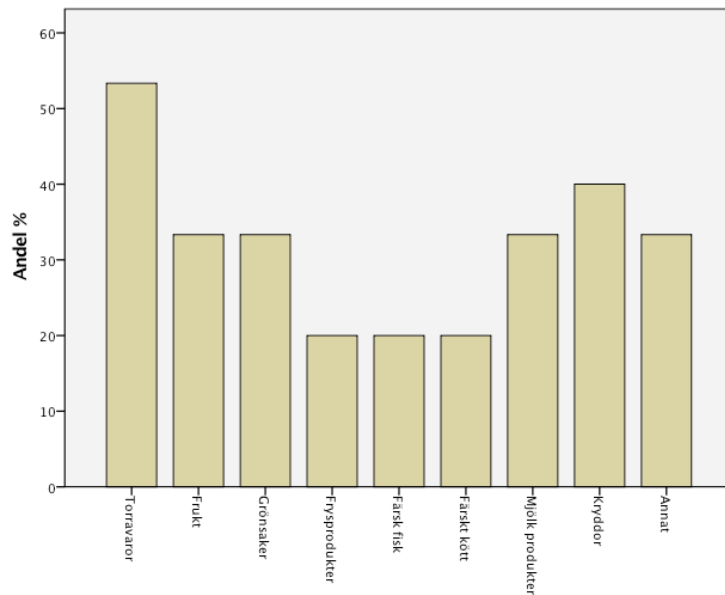


Tabell 3 Hur ofta handlar svarspersonen på e-handel.

10,4 % (7 pers.) av informanterna handlar några gånger i veckan i en e-handel, 32,8 % (22 pers.) några gånger i månaden och 49,3 % (33 pers.) några gånger om året. Ändå var det bara 22,4 % (15 pers.) som handlat mat i en e-handel. 5 % (5 pers.) svarade ”Mer sällan” på frågan hur ofta de handlar i en e-handel.



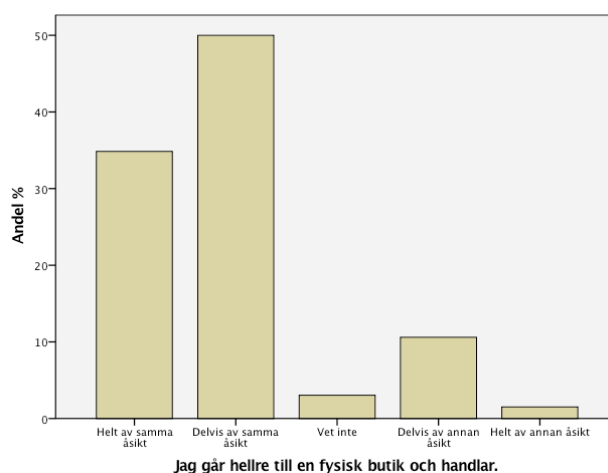
Tabell 4 Har svarspersonen någon gång köpt mat över internet.



Tabell 5 Vilka/vilken av följande kategorier har du köpt från en näthandel?

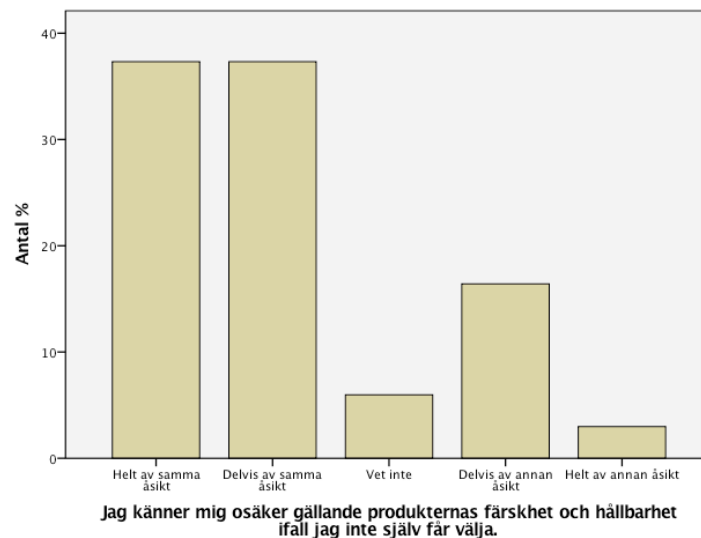
De personer som uppgav att det köpt mat från en e-handel fick sedan besvara frågan vilka/vilken produkt sort de köpt. Alternativen var torra varor (t.ex. flingor, pasta) (53,3 %, 8 pers.), frukt (33,3 %, 5 pers.), grönsaker (33,3 %, 5 pers.), frysprodukter (20,0 %, 3 pers.) färs fisk (20,0 %, 3 pers.), färskt kött (20,0 %, 3 pers.), mjolkprodukter (33,3 %, 5 pers.), kryddor (40,0 %, 6 pers.) och annat (33,3 %, 5 pers.). I svaret ”annat” kunde informanterna precisera vilka andra produkter de köpt. Några av svaren var kaffe, proteinpulver, färdiga matkassar och matportioner.

4.1.3 Psykografiskt



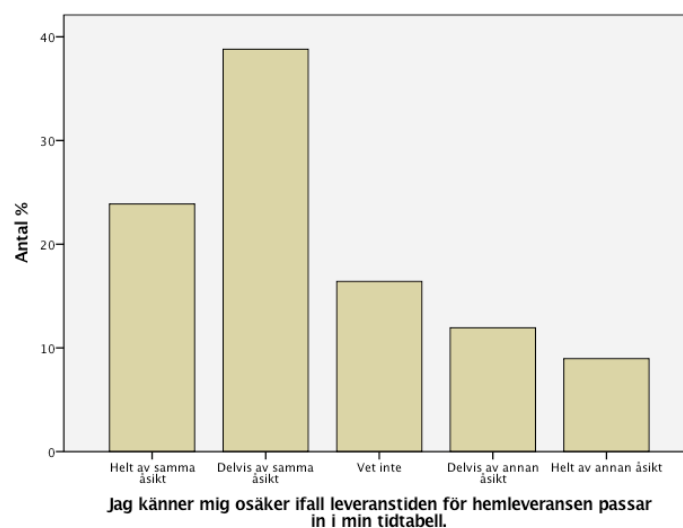
Tabell 6 Fysisk butik eller e-butik.

34,8 % (23 pers.) av informanterna går hellre till en fysisk butik och handlar mat än köper den via en e-handel. 50 % (33 pers.) av personerna var delvis av samma åsikt på påståendet, 3 % (2 pers.) svarade ”Vet inte”. 12,1 % (8 pers.) var delvis eller helt av annan åsikt. En person hoppade över frågan.



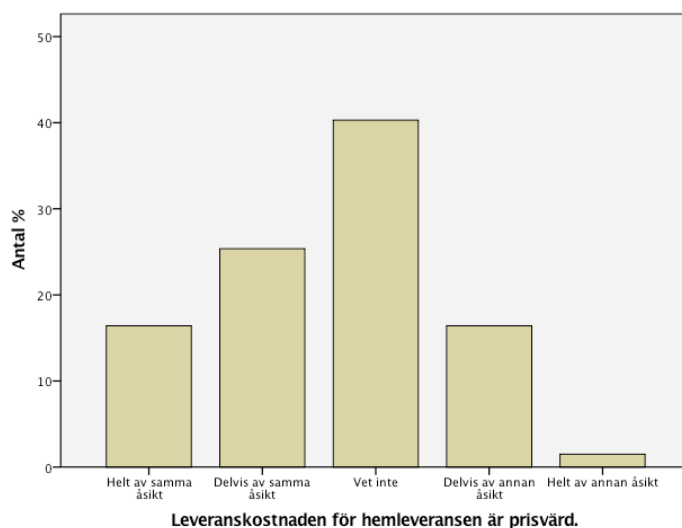
Tabell 7 Osäkerhet gällande fräschhet och hållbarhet.

74,6 % (50 pers.) av informanterna svarade att de kände sig osäkra gällande produkternas fräschhet och hållbarhet ifall de inte får välja produkterna själva. Lite under en femtedel (19,4 %) (13 pers.) var delvis eller helt av annan åsikt, 6 % (4 pers.) uppgav att de inte visste.



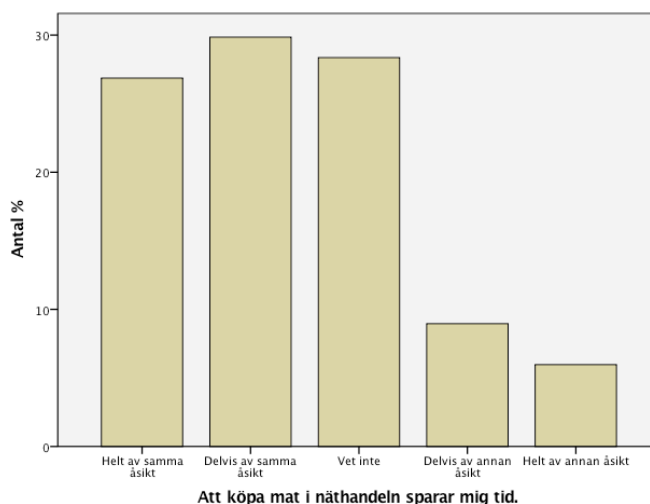
Tabell 8 Osäkerhet gällande leveranstider.

På frågan om leveranstiderna svarade 20,9 % (14 pers.) att de inte kände sig osäkra för att leveranstiderna skulle passa in i deras tidtabell. 62,7 % (42 pers.) av informanterna svarade att de var osäkra ifall tidtabellerna skulle passa ihop. ”Vet inte” svarade 16,4 % (11 pers.).



Tabell 9 Hemleveransens kostnad.

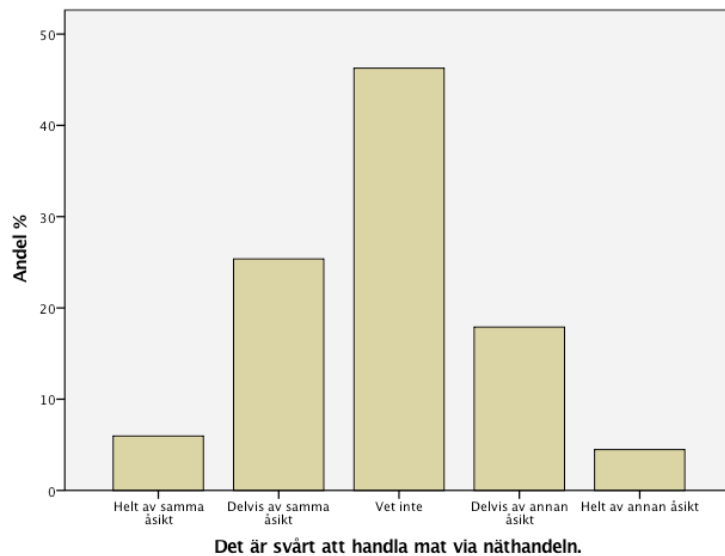
40,3 % (27 pers.) kunde inte ge en åsikt i denna fråga. 41,8 % (28 pers.) av informanterna var helt eller delvis av samma åsikt och 17,9 % (12 pers.) var delvis eller helt av annan åsikt.



Tabell 10 E-handeln sparar mig tid.

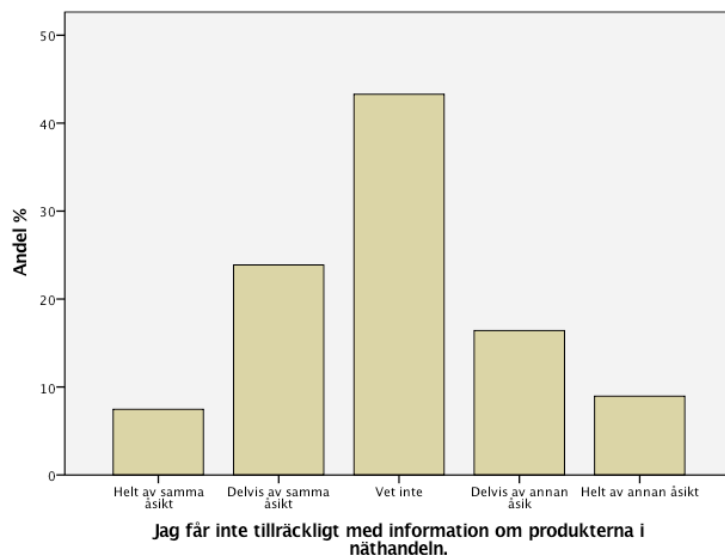
56,7 % (38 pers.) av informanterna var helt eller delvis av samma åsikt på påståendet ”Att köpa mat i näthandeln spara mig tid.” 28,4 % (19 pers.) svarade att de inte visste,

resten 15 % (10 pers.) var helt eller delvis av annan åsikt.



Tabell 11 Svårt att köpa mat via näthandeln.

Nästan hälften, 46,3 % (31 pers.) av informanterna svarade att de inte kunde svara på påståendet att det skulle vara svårt att handla mat via en näthandel. 31,3 % (21 pers.) svarade delvis eller helt av samma åsikt och 22,4 % (15 pers.) av informanterna höll inte med påståendet.



Tabell 12 Information om produkterna.

43,3 % (29 pers.) av informanterna kunde inte ta ställning till påståendet ifall de får tillräcklig information om produkterna i näthandeln. 31,3 % (21 pers.) var helt eller delvis av samma åsikt och 25,4 % (17 pers.) var helt eller delvis av annan åsikt.

5 ANALYS

På de psykografiska frågorna var svarsinställningen positiv. Det syntes inga tecken på att någon skulle ha haft en negativ upplevelse. Tyvärr hade informanterna svårt att besvara på de mer användarspecifika frågorna, troligen på grund av att de inte använt sig av e-handeln. Överlag var informanternas åsikter och inställning gentemot e-handeln positiv i min undersökning, men kunderna är försiktiga med att göra köp. Detta kan bero på att största delen av informanterna är mellan 21-29 år och bor i Helsingfors centrum oftast tillsammans med någon. Uppköpen är ofta små och matbutiken nära, så det att vara tvungen att betala extra för att någon annan skall plocka in produkterna åt en och köra hem den känns eventuellt onödigt.

5.1.1 Vem köper

I HBL:s artikel (Lång, 2016 (a)) är det mest barnfamiljer och företag som köper mat via e-handeln. I min undersökning köpte 22,4 % mat via någon e-handel, av dem var 40 % två vuxna och en eller fler barn under 18 år. 60 % av personerna hörde alltså till någon av de kategorierna som inte hade barn (ingen av dem som var ensam vuxen med ett eller flera barn under 18 år köpte mat via e-handeln). Dock är resultatet i min undersökning troligen vinklat i och med det relativt snäva urvalet och dels på grund av distributionskanalen jag använde (Facebook) nådde ett ganska smalt urval av svarspersoner, trots försök att dela ut enkäten till så många som möjligt. Precis som handelsmännen antog redan år 2014 anser det ännu att kundgruppen som kommer att använda sig av tjänsterna är stressade småbarns föräldrar. Företagen satsar även år 2016 på denna kundgrupp (Lång, 2016 (a)) med att öka på upplockningspunkterna och förstora leveransområden för att göra upplockningen av produkterna så enkel som möjligt. Alla som svarade att de köper mat via en e-handeln arbetade, antingen heltid eller sedan på sidan om studierna. Det kan tolkas som om hemleveransen är en lyxtjänst, som man gärna lämnar bort ifall man har ont om pengar (t.ex. arbetslös eller låginkomsttagare) eller inte känner att den medför tillräckligt med mervärde (t.ex. sparar tid, frigör kvällar för annan aktivitet).

5.1.2 Hur köper de

Över 40 % av informanterna handlar några gånger i månaden eller oftare i e-handel, ändå var det bara 20 % som hade handlat mat via en e-handel. Informanterna var en aning skeptiska till tjänsten, speciellt mot leveranstiderna och produkternas färskhet och hållbarhet. Precis som Juslén poängterar måste kunden känna sig trygg i sitt köp, annars uteblir det. Jag berättade om den *dynamiska dialogen* mellan kund och affär och tyvärr verkar det som om informanterna i min undersökning inte upplevt den, utan känt att de måste göra köpbeslut baserade på bristfällig information. 31,3 % av informanterna uppgav att de inte får tillräckligt med information om produkterna i e-handeln. 74,6 % av informanterna kände sig osäkra när det kom till produkternas färskhet och hållbarhet. Då 62,7 % av informanterna var osäkra ifall leveranstiderna skulle passa ihop med deras tidtabell innebär att få är villiga att prova tjänsten eftersom det finns en stor risk för misslyckande, både gällande produkterna och leveransen. I HBL:s artikel (Lång, 2016 (b)) diskuterades bland annat hur HOK-Elanto har försökt lösa problemet med leveranstiderna, de har istället för att ökat på leveranserna ökat på mängden upplösningspunkter längs rutten där folk rör sig till exempel på vägen hem från jobbet. Sådana ställen är stora busstationer och tågstationer.

E-matvaruhandeln skulle åt 56,7 % av informanterna spara dem tid, men ändå går 84,8 % av personerna hellre till en fysisk matbutik och väljer själva ut produkterna. Det tyder på att tjänsten inte medför något mervärde för kunderna vilket skulle göra det värt för dem att lära sig använda e-handeln för att kunden ska känna att hans behov har blivit uppfyllt. Fördelarna med att köpa mat över internet är ännu så få enligt kunderna att de hellre går till butiken än spenderar en ledig eftermiddag med familjen.

5.1.3 Vad köper de

De tre största kategorierna i frågan "*Vilka/vilken av följande kategorier har du köpt från en näthandel?*" var torrvaror (53,3 %) och kryddor (40,0 %). 33,3 % av informanterna hade köpt även mjölk, frukt och grönsaker. Torrvaror och kryddor är "*säkra val*" att köpa från e-matvaruhandeln, eftersom risken för att få dåliga produkter är lägre i och med att produkterna håller längre. Kunderna är helt tydligt försiktiga att köpa färskvaror som de inte själva får välja ut.

5.1.4 De sex C:na

Precis som i all affärsverksamhet behövs de sex C:na för att kunden skall känna OVP (*online value proposition*), även i e-matvaruhandeln. (Chaffey 2013 s. 168 – 169) I mitt resultat framkom en del brister i e-matvaruhandeln för de sex c:na, bland annat innehållet (*content*) på hemsidan. Kunderna var missnöjda med informationen som fanns på hemsidan om produkterna. Den andra punkten som kunderna var missnöjda med eller förhöll sig skeptiska till var hemsidans användarvänlighet (*convenient*). 31,2 % av informanterna tyckte att det är svårt att handla mat via e-handeln. Dessutom var 62,7 % av informanterna osäkra ifall hemleveranstiderna skulle passa ihop med deras egen tidtabell. Ifall kunden inte känner en chans till ökat mervärde i att handla i e-handeln, finns det en risk att kunden aldrig prövar tjänsten.

På frågan ifall hemleveransen är prisvärd (*cost reduction*) var kunderna av samma åsikt och nöjda med summan som debiteras. Eftersom kunderna inte har någonting emot att betala en liten summa för hemleveransen skulle problemet med leveranstiderna gå enkelt att lösa med att öka upplockningspunkterna eftersom kunden kan ta och plocka upp uppköpen när de passar hen bäst. (Lång, 2016 (b))

6 SLUTSATSER

E-handeln har kommit för att stanna, även i matvaruhandeln, men i vilken form är ännu lite oklart. Kommer företagen att satsa på upplockningspunkterna eller på hemleveransen. I HBL:s artikel (Lång, 2016 (a)) talades det om att köp direkt från producenten är på kommande och att det blir allt vanligare att producenter erbjuder att hämta produkter till på förhand bestämda punkter var konsumenterna sedan kan komma och plocka upp sina produkter. Problemet är inte priset för hemleveransen, utan logistiken för tidtabellerna. Detta går att lösa med hjälp av upplockningspunkterna och fler alternativ för leveranstidtabellen. Konsumenterna kommer aktivt att vara med i utvecklingen och i vilken riktning företagen kommer att föra tjänsterna. I och med Y-generationens ”*vad jag vill, när jag vill, hur jag vill*” -attityd tvingas företagen till ett tätare samarbete och en aktivare kommunikation med kunderna än tidigare, i och med globaliseringen och kundernas nya attityd där man inte tar vad som finns, utan man försöker påverka företagen så

att man kan få just det man önskar. Företagen måste alltså vara mer öppna för kommunikation med kunden, till exempel kundtjänst i realtid som kan besvara på frågor om produkternas färskhet och bäst före datum. Dessutom bör kunderna få en möjlighet till att påverka hurdana produkter de köper på samma sätt som de kan göra i fysiska butiker. Detta kunde lösas med ruta för specialönskemål där kunden kan beskriva ifall de behöver till exempel en ask med stora jordgubbar istället för en ask med många små o.s.v. Kunderna tycker inte att det egentligen är något fel på tjänsten i sig själv, men tilliten finns inte där ännu. Det finns inte ännu tillräckligt med personer i den egna bekantskapskretsen som prövat tjänsten för att skeptikerna skall känna sig trygga. De behöver uppmuntran direkt från företaget med kommunikation och enkla hemsidor. Hemsidorna bör vara visuellt tilltalande och enkla för kunden att orientera sig på. Affärens funktioner bör vara så enkla att en ”första gångs användare” har lätt att göra sina köp utan att först behöva spendera lång tid med att lära sig använda hemsidan.

7 EGNA REFLEKTIONER

Det har varit intressant att göra denna undersökning. Jag hade naturligtvis hört om och läst om e-matvaruhandeln innan undersökningen, men aldrig egentligen tänkt på att själv köpa mina matvaror via e-handeln. Det var intressant att undersöka och läsa om de olika teorierna varför e-matvaruhandeln aldrig riktigt tagit fart, trots att det känns som en modern tjänst som alla kunde använda. Det som överraskade mig i min undersökning var att ingen egentligen hade någonting emot e-handeln, men väldigt få hade använt sig av den. Som studerande börja jag direkt fundera på ”varför”? Ifall en stor del av konsumenterna tycker att tjänsten är bra och användbar, varför används den inte? Var sitter problemet då? Det kommer att bli intressant att följa med utvecklingen av tjänsten, för ett som är säkert är att tjänsten är här för att stanna och kommer att vara på ett eller annat sätt en del av framtidens mat handel.

KÄLLOR

Tryckta källor:

Chaffey, Dave. 2009, *E-business & E-commerce Management*, Uppl., 4, Essex: Prentice-Hall. s. 11

Chaffrey, Dave & Smith, PR. 2013, *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. 4. Uppl., New York, Routledge. s. 15-20, 168-169, 171-172

Juslén, Jari. 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Esa Print, Tietosylki Oy. s. 108

Björklund, Maria & Paulsson, Ulf. 2015, *Seminarieboken*, 2 uppl., Lund: Författarna och studentlitteratur 2012. s. 65

E-tidskrifter:

Ericsson, Dag. 2000, *e-Logistics - Key to Success in the Digital Economy*, Paper given at the conference "Eurolog 2000" in Athens, May 15th 2000 s. 1-2

Ericsson, Dag & Sundström, Malin. u.å., *Value Innovation and Demand Chain Management – keys to future success in the fashion industry*, The Nordic Textile Journal s. 86
Hämtad: <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:869368/FULLTEXT01.pdf>

Tidskrifter:

Lång, Karolina. 2016 (a), Barnfamiljer den typiska kunden på nätet, *Hufvudstadsbladet*. 8.9.2016

Lång, Karolina. 2016 (b), Få köper mat på webben, *Hufvudstadsbladet*. 8.9.2016

Elektroniska källor:

Big Commerce. 2015, *What is market segmentation?* Tillgänglig:
<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-market-segmentation/> Hämtad: 15.5.2016

E marketer.com. 2014, *2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016*
Tillgänglig: <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2020/1011694> Hämtad: 14.5.2016

Erdos, Joseph. 2012, *The Pros And Cons Of Online Grocery Shopping*. Tillgänglig:
http://www.huffingtonpost.com/2012/05/29/online-grocery-shopping_n_1554113.html
Hämtad: 14.5.2016

Forte Consultancy, u.å., *E-Commerce Customer Segmentation*. Tillgänglig:
<https://forteconsultancy.wordpress.com/2015/05/05/e-commerce-customer-segmentation/> Hämtad: 15.5.2016

Hatakka, Heimo & Alho, Sari. 2014, *Ruokakaupassa kuluu tunti päivässä ja 100 euroa viikossa*. Tillgänglig: http://www.etlehti.fi/artikkeli/koti_ruoka/ruokakaupassa_kuluu_tunti_paivassa_ja_100_euroa_viikossa Hämtad: 14.5.2016

K-Supermarket. u.å. *Reseptivinkkimme*. Tillgänglig: <http://www.k-supermarket.fi/reseptit/> Hämtad: 6.6.2016

Laira, Samuli. 29.9.2014, *Ruuan verkkokauppa odottaa räjähdystä – HS vertaili hintoja*, Helsingin Sanomat. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1411873036027> Hämtad: 27.5.2016

Linus Matkasse. u.å., *Våra kassar*, Tillgänglig: <https://www.linusmatkasse.se> Hämtad: 6.6.2016

Nielsen. 31.5.2011, *Five things to know about online grocery shopping*, Tillgänglig: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/five-things-to-know-about-online-grocery-shopping.html> Hämtad: 27.5.2016

Jyväskylän yliopistio, Koppa-info. 2015, *Survey*. Tillgänglig: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey> Hämtad: 21.5.2016

Olsson, Fredrik (a). u.å., *Fördelar kunder upplever med att handla via internet*. Tillgänglig: <http://seotree.se/e-handel/fordelar-kunder-upplever-med-att-handla-via-internet> Hämtad: 6.5.2016

Olsson, Fredrik (b). u.å., *Nackdelar som kunder kan uppleva med att handla på internet*. Tillgänglig: <http://seotree.se/e-handel/nackdelar-som-kunder-upplever-med-att-handla-pa-internet> Hämtad: 6.5.2016

Rahkonen, Juha. 2013, *Nettiruokakaupan odotetaan kasvavan* Tillgänglig: http://www.iltalehti.fi/ruoka/2013082317405529_ru.shtml Hämtad: 14.5.2016

S-ryhmä. 27.3.2014, *Klikkaa ruokaostokset netistä ja nouda kotimatalla*. Tillgänglig: https://www.s-kanava.fi/uutinen/klikkaa-ruokaostokset-netista-ja-nouda-kotimatalla/1153498_10870 Hämtad: 28.5.2016

TNS Gallup. 2013, *Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä* Tillgänglig: www.tns-gallup.fi/uutiset/verkkokaupan-kasvu-ei-nayta-hiipumisen-merkkeja Hämtad: 14.5.2016

Muntliga källor:

Alepa kundtjänst, Jyrki. 16.4.2016

BILAGOR

Hej!

Mitt namn är Jessica Ahlman och jag studerar företagsekonomi med marknadsföring som huvudämne vid Yrkeshögskolan Arcada. För tillfället skriver jag på mitt examensarbete som behandlar konsumenternas attityder till e-matvaruhandeln. Jag har valt att samla in material via en enkätundersökning.

Jag skulle vara tacksam om Du kunde ägna dig 5 minuter till att besvara enkäten, det skulle hjälpa mig mycket. Enkäten är anonym och resultaten kommer endast att finnas i mitt arbete. Om Du är intresserad av resultatet kan du kontakta mig via e-post, så skickar jag dig en sammanfattning när arbetet är klart. Ifall Du har några frågor kan Du kontakta mig via e-post: jessica.ahlman@gmail.com.

Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar

Jessica Ahlman

1. Kön

Man

Kvinna

2. Ålder

< 21

21 - 29

30 – 39

40 – 49

50 >

3. Var bor du för tillfället?

Centrum

Förort

Landsbygd

4. Hur många personer finns det i ert hushåll?

En vuxen

Two vuxna

Tre eller fler vuxna

En vuxen och ett eller fler barn (under 18 år)

Two vuxna och ett eller flera barn (under 18 år)

5. Vilket av följande alternativ beskriver din livs situation för tillfället bäst?

Studerar, utan jobb för tillfället

Studerar, jobbar på deltid

Jobbar heltid

Arbetslös för tillfället

Annat

**6. Hur ofta handlar du i en e-handel?
(Kläder, biljetter, tjänster osv.)**

Några gånger i veckan

Några gånger om månaden

Några gånger om året

Mer sällan

Aldrig

**7. Har du någonsin köpt mat från en
näthandel?**

Ja

Nej (hoppa över till fråga 9)

**8. Vilka/vilken av följande kategorier har
du köpt från en näthandel?**

Torra varor (t.ex. flingor, pasta, mjöl)

Frukt

Grönsaker

Frysprodukter

Färsk fisk

Färskt kött

Mjölksprodukter

Kryddor

Annat

**9. Jag går hellre till en fysisk butik för
att handla.**

Helt av samma åsikt

Delvis av samma åsikt

Vet inte

Delvis av annan åsikt

Helt av annan åsikt

**10. Jag känner mig osäker gällande pro-
dukternas färskhet och hållbarhet ifall
jag inte själv får välja (t.ex. frukter och
grönsakers mognad eller bäst före da-
tum)**

Helt av samma åsikt

Delvis av samma åsikt

Vet inte

Delvis av annan åsikt

Helt av annan åsikt

**11. Jag känner mig osäker ifall leverans-
tiden för hemleveransen passar in i min
tidtabell.**

Helt av samma åsikt

Delvis av samma åsikt

Vet inte

Delvis av annan åsikt

Helt av annan åsikt

**12. Leveranskostnaden för hemleverans-
en är prisvärd.**

Helt av samma åsikt

Delvis av samma åsikt

Vet inte

Delvis av annan åsikt

Helt av annan åsikt

**13. Att köpa mat i näthandeln sparar
mig tid.**

Helt av samma åsikt

Delvis av samma åsikt

Vet inte

Delvis av annan åsikt

Helt av annan åsikt

14. Det är svårt att handla mat via nät-handeln.

Helt av samma åsikt

Delvis av samma åsikt

Vet inte

Delvis av annan åsikt

Helt av annan åsikt

15. Jag får tillräckligt med information om produkterna i näthandeln.

Helt av samma åsikt

Delvis av samma åsikt

Vet inte

Delvis av annan åsikt

Helt av annan åsikt